

PROFIL STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL DI ERA GLOBAL

Moh. Munir

Abstrak: Memasuki era tahun 2006 sebagai era pemulihan struktur kehidupan ekonomi setelah sekian tahun dilanda krisis ekonomi dan adanya kenaikan BBM. Namun kenyataan yang ada asumsi pertumbuhan ekonomi sebesar 6 % tampaknya masih terlalu berat. Sumber pendapatan negara dari sektor non pajak masih kecil, kita lebih pas sebagai negara pengimpor dari pada pengekspor. Kita lebih banyak bertindak sebagai tujuan pasar dari pada produsen atau suplier barang. Kenyataan ini tidak bisa kita pungkiri sebagai akibat dari berlakunya pasar global. Kita lebih banyak terlena dan terlalu puas dengan kondisi produk yang dihasilkan, tanpa berpikir panjang bahwa suatu saat nanti ada produk barang yang sama bahkan lebih bagus dengan harga lebih murah. Kondisi inilah yang memaksa kita untuk mereview kembali strategi pemasaran internasional kita, apakah sudah menyesuaikan dan menjawab tantangan global. Tampaknya masih banyak kebijakan-kebijakan yang harus diambil dalam hal ini terutama bagaimana kita mempunyai daya saing tinggi dengan mempunyai produk unggulan dimasing-masing otonomi daerah. Salah satu bentuk riilnya yaitu dengan menelusuri tiga macam *strategic resources*. *Pertama* kita harus membenahi aspek tangible resources yang meliputi : karyawan atau SDM, pelanggan, kapasitas, dana dan produk. *Kedua* menyangkut tentang intangible resources yang meliputi : ketrampilan karyawan, mutu pelanggan, efisiensi biaya produksi dan mutu produk. *Ketiga* aspek very intangible resources yang meliputi : moral karyawan, reputasi dimata pelanggan dan reputasi dimata investor. Selain cara ini bisa juga dengan model “Satu Kabupaten Satu Kompetensi Inti” (Saka-Sakti) dimana model ini sejalan dengan kebijakan otonomi daerah, saka yang berarti tiang atau tonggak dan sakti yang berarti kemampuan, kekuatan atau ilmu. Jadi tonggak kemampuan atau tonggak kekuatan andalan yang dimiliki oleh setiap kabupaten di Indonesia guna membangun kompetensi inti agar bisa bersaing di pasar global.

Kata kunci : pemasaran era global

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara di Asia yang paling menderita sepanjang sejarah krisis sejak perang dunia kedua. Tahun 1998 lalu diperkirakan terjadi pertumbuhan negatif yakni minus 15,1% dengan inflasi lebih dari 75%. Nilai tukar rupiah jatuh menjadi 6 kali lebih rendah dari Rp. 2.400 per dolar AS pada tahun 1996 lalu menjadi lebih dari Rp. 10.000 per dolar AS pada pertengahan tahun 1998. Bahkan pada pertengahan tahun 1998 rupiah menyentuh titik

Moh. Munir adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang

terendah yakni satu dolar AS mendekati Rp. 20.000. Akibat depresi rupiah ini adalah merosotnya peringkat Indonesia dari negara berpendapatan US dolar 1.000 perkapita menjadi US dolar 260 perkapita. Disamping itu paling sedikit ada 1.200 perusahaan gulung tikar dan angka pengangguran mencapai 40 juta orang.

Lalu kita sekali lagi mempertanyakan dimana sebenarnya posisi Indonesia di tengah misteri globalisasi ? Apakah globalisasi akan membawa Indonesia ke arah yang lebih maju atau sebaliknya membawa Indonesia ke arus pusaran globalisasi dengan dominasi para pelaku dari negeri lain ? Namun pernyataan yang lebih tepat adalah bagaimana agar Indonesia mampu memecahkan misteri globalisasi dengan menjadi pelaku yang aktif dalam pemasaran global, bukan sekedar obyek yang menjadi sasaran pemain dari mancanegara.

Evaluasi Teori Perdagangan Internasional

Konsep perdagangan internasional selama dua dasawarsa ini telah mengalami beberapa perubahan. Dimana konsep pemasaran internasional sebagai pengembangan dari konsep perdagangan internasional. Partisipasi terhadap proses globalisasi industri, perdagangan, dan jasa yang semakin interconnected merupakan kenyataan baru bagi upaya mewujudkan daya saing suatu bangsa.

Dalam konteks teori pemasaran internasional ada beberapa catatan penting yang telah mewarnai evolusi teori perdagangan internasional, yaitu teori tentang *absolut advantage* (Adam Smith) dan teori *Competitiv advantage* (Ricardo). Absolut advantage menekankan bahwa perdagangan internasional muncul karena adanya keunggulan absolut yang dimiliki oleh suatu negara misal kondisi alam, letak strategis dan sumber-sumber lain yang bersifat tetap. Sedang kompetitif advantage lebih menekankan pada keunggulan bersaing dari segala aspek baik menyangkut kondisi alam maupun tenaga kerja yang ada.

Selanjutnya pemasaran global merupakan kegiatan pemasaran internasional yang sudah saling terpaut (interconnected) walaupun keduanya merupakan sub-set dari kegiatan bisnis internasional yang pada hakekatnya merupakan kinerja dari seluruh fungsi kegiatan bisnis lintas negara, termasuk area kegiatan produksi internasional, keuangan internasional dan pemasaran internasional.

Pada dasarnya operasi perusahaan global selalu berupaya mengintegrasikan semua mata rantai kegiatan bisnis secara lintas negara, bahkan terkadang lintas perusahaan melalui alinasi strategis, suatu perusahaan yang ingin mencapai tahap pemasaran global, biasanya melakukan proses pembelajaran yang dinamis dalam enam tahap yaitu : pemasaran domestik, pemasaran ekspor, pemasaran internasional, pemasaran multinasional, pemasaran multiregional dan akhirnya pemasaran global (Jeannet & Henessey,1995).

Sementara itu konsep tentang perdagangan internasional banyak menyinggung tentang mengapa suatu negara melakukan transaksi perdagangan dengan negara lain yang mempunyai penekanan pada tingkat makro dan merupakan aliran produk dari suatu negara ke negara lain.

Konsep perdagangan internasional memang tidak menyentuh aspek-aspek pemilihan entry mode yang tepat : mengapa suatu merek produk menjadi

merek global, aktivitas periklanan dan promosi seperti apa yang diperlukan di mancanegara atau bagaimana perilaku konsumen global terhadap kehadiran suatu merek asing. Itu semua merupakan kajian pemasaran internasional yang intinya menerangkan pola strategi pada tingkat perusahaan. Sedangkan dalam konteks pemasaran multinasional, multiregional dan global merupakan kelanjutan dari pengembangan konsep pemasaran internasional.

Pemasaran internasional sangat berbeda dengan pemasaran global, walaupun terkadang ada perusahaan yang baru mencapai tahap pemasaran internasional dengan aktivitas pada dua negara atau lebih, sudah menyebut dirinya melaksanakan pemasaran global. Padahal pemasaran global menerapkan strategi tunggal untuk produk, jasa atau perusahaan di pasar global, serta memperlakukan berbagai pasar atau negara secara serentak dengan satu strategi dasar yang bisa dijadikan panduan untuk pasar dunia. Pemasaran internasional umumnya menerapkan strategi adaptasi, sementara pemasaran global menerapkan kombinasi strategi yaitu adaptasi, standardisasi, aliansi, outsourcing dan sebagainya.

Pendekatan Baru Model *Resource-Based*

Dalam praktek perdagangan internasional banyak pendekatan yang bisa dipakai dalam rangka meningkatkan daya saing suatu negara. Beberapa model pendekatan yang dimaksud adalah model (1) market-based strategi, dan (2) Resource-based strategi. Pola berpikir strategi bisnis dengan pendekatan *market based* (MB) dan *Resource Based* (RB) pada hakekatnya dibedakan dalam beberapa hal.

Pandangan aliran market based selalu mengawali pemikirannya dengan melihat pasarnya terlebih dahulu, dengan melakukan analisis lingkungan eksternal (industri) dan dengan melihat organisasi yang sangat dinamis (*the dynamic of industry environment*) khusus terhadap kompetitor, customers, suppliers dan produk. Fokus penyusunan strategi bersaing diletakkan pada bagaimana memproteksi pasar (*how to protect the market*) dengan cara membuat rintangan bagi para pesaing agar mengalami kesulitan untuk masuk pasar (*barriers to entry*).

Sementara pendekatan RB selalu berupaya meletakkan jagon bersaing utamanya pada bagaimana menciptakan inovasi masa depan melalui sumber daya yang dimiliki oleh organisasi untuk dapat ditingkatkan kapabilitasnya dalam bersaing melalui pemilihan kompetensi inti (*distinctive competence*) sehingga dapat diciptakan strategi hambatan buat para pesaing berupa kesulitan untuk ditiru (*barriers to imitation*).

Perkembangan selanjutnya terhadap pemikiran ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini tentang ujung dari paradigma MB yang mengarah ke Confick-based, sedangkan RB cenderung menuju kemodel sistem dinamik (*dynamic strategy view*) dimana konsep kompetensi inti (*core competence*) dan *knowledge creating organization* dikembangkan.

Beberapa pakar teori strategi pemasaran mengidentifikasikan bahwa sasaran terpenting dari strategi adalah menciptakan kinerja keuangan yang langgeng dan unggul melalui keunggulan kompetitif yang langsung (*sustainable competitive advantage = SCA*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat uraian berikut :

Yaitu dalam kaitannya dengan hal tersebut setidaknya ada sembilan teori strategi keuangan yang unggul dan langgeng yang dapat dicapai melalui penciptaan SCA. Kesembilan teori tersebut meliputi : teori tentang pentingnya

faktor-faktor produksi, teori kompetensi inti, teori sumber daya yang tidak dapat ditiru (*inimitable resources*), teori kapabilitas dinamika, teori proses pembelajaran tingkat tinggi, teori potensi penciptaan nilai dari jaringan tata hubungan, teori orientasi pasar, teori inovasi “penggerak mula” dan teori ekuitas merek.

Teori neo-klasik memandang organisasi perusahaan sebagai fungsi produksi yang terstandarisasi yang memadukan sumber daya homogen yang sangat statis serta melihat bahwa kinerja yang unggul dapat diperoleh dari faktor-faktor industri, misalnya lokasi, kekuatan pasar dan penciptaan hambatan masuk. Artinya teori neo-klasik hanya mengenalkan model klasik SCP (*structure conduct & performance*) tentang ekonomi organisasi industri yang selanjutnya menjadi dasar bagi pembentukan Undang-undang anti Trsut dan analisis kebijakan publik.

Penciptaan kinerja SCA menurut model SCP mengindikasikan adanya alokasi sumber daya yang kurang efisien. Harga lebih tinggi ditingkat konsumen dan output industri lebih rendah dibanding dengan kondisi persaingan sempurna. Teori neo-klasik berpendapat bahwa SCA yang dikembangkan oleh teori strategi bersifat anti-persaingan dan pencapaiannya dapat merugikan kesejahteraan sosial. Jadi teori neo-klasik menegaskan bahwa strategi adalah bersifat anti persaingan dan anti sosial.

Selanjutnya menyangkut penggunaan *resource-base theory* (RBT) untuk memprediksi strategi pertumbuhan, ada dua tradisi yang dapat diidentifikasi. Yang pertama berkaitan dengan kelompok riset tentang strategi diversifikasi di tingkat strategi korporat. Titik perhatian riset ini adalah pada peran sumber daya korporat dalam menentukan batas-batas (*boundaries*) aktivitas perusahaan. Diversifikasi dilihat sebagai hasil dari kelebihan kapasitas sumber daya yang memiliki banyak kegunaan. Sumber daya yang dipandang sebagai kekuatan penggerak (*driving force*) bagi diversifikasi, sedangkan peluang pasar, meskipun disinggung tidaklah menjadi fokus utama.

Perusahaan yang memiliki sumber daya yang bersifat umum (*generalized*) atau fleksibel dianggap mampu melakukan diversifikasi yang sangat luas, sedangkan perusahaan yang memiliki sumber daya khusus (*specialized*) atau tak fleksibel akan menerapkan strategi diversifikasi yang sempit.

Tradisi kedua difokuskan pada tngkat strtaegi bsinis. Di sini RBT digunakan dalam proses analisis strategi dan formulasi strategi. Upaya dalam tradisi ini lebih difokuskan pada pengembangan implikasi praktis bagi manajemen, dengan hanya sedikit studi empiris. Menurut ancangan RB, bisnis didefinisikan menurut sumber daya dan kapabilitasnya dan bukan menurut pasar yang dilayani. Sumber daya dan kapabilitas internal dikembangkan dan dimanfaatkan dan potensi mereka untuk menghasilkan SCA (*sustainable competitiv advantage*) dianalisis. Perusahaan harus memilih strtategi yang memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas perusahaan relatif terhadap peluang-peluang eksternal (Grant,1991). Hambatan utama dalam tradisi riset ini adalah kesulitan dalam mengidentifikasi dan mengukur SCA. Peneliti harus mengandalkan persepsi manajemen tentang keunggulan bersaing perusahaan.

Selanjutnya koreksi terhadap pendekatan MB pada umumnya didasarkan pada pendapat bahwa aliran *Market based strtategi* sulit sekali melanggengkan daya saing akibat mudahnya peniruan oleh para pesaing (Hamel & Grant,1995). Selain dengan pendekatan MB faktor sumber daya manusia menjadi penentu utama yang meliputi : (1) kompetensi pencapaian

tujuan, (2) kompetensi pemecahan masalah, (3) kompetensi interaksi sesama, (4) kompetensi team work.

Aspek kedua yaitu faktor keberhasilan yang meliputi : (1) faktor ilmu pengetahuan, (2) faktor kohesi sosial, (3) faktor infrastruktur, (4) faktor konektivitas dan (5) faktor produktivitas. Ilmu pengetahuan kepemilikan dari organisasi atau wilayah atas informasi, kemampuan, kesadaran, pengakuan, pengalaman dan pengertian.

Faktor kohesi sosial suatu organisasi menggambarkan kebiasaan, sikap hidup, etika dan hubungan-hubungan yang tumbuh di dalam organisasi maupun kawasan, serta cara-cara dimana hal ini dikelola. Faktor infrastruktur yang didefinisikan sebagai struktur dasar atau perangkat modal tetap sistem ekonomi kawasan.

Faktor konektivitas yakni keterbukaan, terutama kemampuan suatu kawasan untuk terbuka. Faktor terakhir produktivitas yaitu jumlah total barang dan jasa yang dikreasikan atau diinovasikan di suatu kawasan, serta efisiensi yang dapat dicapai.

Potret Kinerja Pemasaran Internasional Indonesia

Kondisi perekonomian akan mempengaruhi kinerja pemasaran suatu negara, tidak terkecuali Indonesia. Sejak terjadinya krisis moneter yang dimulai sejak tahun 1997 sangat mempengaruhi perekonomian nasional hampir di semua sektor ekonomi kecuali pertanian. Jika dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) secara riil terjadi pertumbuhan negatif pada tahun 1998, kecuali sektor pertanian yang mengalami pertumbuhan positif dengan tingkat pertumbuhan 0,3 %. Secara umum sektor yang mempunyai kontribusi yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi adalah sektor industri yakni 25,4%, serta sektor perdagangan dan hotel sebesar 15,2 % (Business News, 22 Juli 1998).

Krisis ekonomi berdampak pula pada penerimaan negara dari kegiatan ekspor. Menurut data Depperindag, sebagian besar ekspor nasional berasal dari barang-barang hasil industri dengan peranan 70,4% dari seluruh ekspor nasional. Padahal dari komoditi migas dan barang tambanglah yang sebenarnya dapat diharapkan untuk memperoleh devisa dengan cepat dalam krisis ekonomi, karena ketersediaan sumber daya alam yang relatif masih cukup besar. Tetapi komoditi ini justru mengalami penurunan. Penurunan dari sektor ini lebih disebabkan oleh rendahnya harga komoditas tersebut dibandingkan tahun sebelumnya.

Selain berpengaruh pada ekspor secara otomatis krisis ekonomi akan mempengaruhi nilai import Indonesia. Sampai akhir tahun 1997 terjadi kenaikan import barang dan kemudian mengalami penurunan pada tahun 1998, baik untuk komoditi migas maupun non migas.

Data terbaru mengenai kinerja pemasaran ekspor Indonesia semester 1 tahun 1999 memperlihatkan potret yang kurang menggembirakan, karena nilainya hanya 17.922% miliar dolar atau terjadi penurunan 12,63 % dibanding periode yang sama tahun lalu.

Mengingat adanya penurunan kinerja ekspor dan melemahnya daya saing Indonesia di pentas mancanegara, makin kuat alasan perlunya menata ulang berbagai strategi terkait dengan pemasaran ekspor. Dilihat dari produk-produk serta komoditas andalan ekspor Indonesia, saat ini masih berbasis pada sumber daya alam dengan nilai tambah yang belum optimal. Dan

kinerjanya jauh dari harapan, sejajar dengan negara-negara tetangga seperti Malaysia, Singapura maupun Thailand.

Ditinjau dari peringkat daya saing dunia, Indonesia secara terus menerus mengalami penurunan hingga peringkat 41 ditahun 1998 versi *World Competitiveness Year Book*. Padahal menurut World Economic Forum Geneva Indonesia menduduki peringkat cukup bagus yaitu 15. Namun diramalkan akan terus merosot hingga tahun 1999.

Sebagai bangsa yang penuh dengan optimisme, mudahan-mudahan ditahun-tahun berikutnya, Indonesia dengan kabinet yang baru, pelaku-pelaku bisnis yang baru yang sudah terseleksi ketangguhannya selama krisis Asia ini, diharapkan mempunyai visi, misi dan strategi baru dengan semangat membangun Indonesia masa kini, yang pebuh dengan semangat *learning organization* yang serba baru sehingga memiliki *sense of direction*, *sense of discovery* dan *sense of destiny* yang baru.

Profil Strategi Pemasaran Internasional Indonesia di Era Global

Dengan melihat gambaran mengenai potret kinerja pemasaran internasional Indonesia, maka kita perlu memahami lebih mendalam mengenai visi, kebijakan dan strategi pemerintah serta strategic routing dalam kaitannya dengan perdagangan atau pemasaran internasional Indonesia.

Sejalan dengan era otonomi daerah yang sedang digairahkan, pemerintah kini memiliki visi yang menginginkan agar Indonesia menjadi negara industri baru yang sejajar dengan bangsa-bangsa lain di Asia Pasifik. Sementara misi yang diemban sektor industri dan perdagangan adalah sebagai penggerak utama dan pendobrak hambatan perdagangan di luar negeri dengan mematuhi aturan main tata perdagangan dunia dibawah koordinasi WTO (*World Trade Organization*), serta mengamankan kebijaksanaan idustri dan perdagangan nasional melalui penataan ulang strategi pemasaran internasional dan diplomasi perdagangan yang unggul.

Selanjutnya bila kita cermati visi dan misi tersebut, belum tergambar secara jelas visi dan misi yang mengedepankan Indonesia menjadi negara industri baru dan bangsa niaga yang berbasiskan pada sumberdaya, bukan hanya sumberdaya alami tetapi yang lebih penting lagi adalah berbasis ilmu pengetahuan melalui proses pembelajaran (*learning*) yang dinamis agar dapat menciptakan kompetensi inti yang baik pada tingkat makro (*country level*) hingga tingkat perusahaan (*firm level*). Karena itu, ditawarkan dalam konteks ini suatu penataan ulang dengan visi baru yang bertumpu pada pendayagunaan sumberdaya (*resource based approach*), sekaligus membangun mental model dan system thinking berbasis dan berbangsa yang tangguh melalui semangat kompetisi dan kooperasi intra dan antar organisasi indsutri melalui jaringan yang kokoh dalam pemasaran dan perdagangan internasional yang berbasis pada *knowledge dan skill*.

Penataan ulang strtategi pemasaran internasional tersebut, bukan ditekankan pada pemanfaatan sumberdaya alam semata, tetapi merupakan pengintegrasian antara sumberdaya yang sifatnya *tangible*, *intangible* dan *human resource dalam semangat collective learning*.

Kebijakan teknis operasional kita menyebutkan bahwa landasan daya saing adalah keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif di pasar yang berbasis sumberdaya alam dan komoditas yang berakar di bumi Indonesia. Kebijakan teknis ini menurut hemat saya perlu ditata ulang dengan mengubah

landasan daya saing berupa keunggulan berbasis sumberdaya baik yang berwujud maupun yang tak berwujud.

Melihat kinerja pemasaran internasional Indonesia beberapa dasawarsa terakhir ini memang masih jauh dari tahap pemasaran internasional dan global. Langkah-langkah yang gencar dilakukan hanya terbatas pada promosi ekspor sebagai alat untuk penyebaran informasi ekspor Indonesia. Kini sudah waktunya untuk memikirkan *grand strategy marketing* termasuk didalamnya pendekatan komunikasi pemasaran global sebagai upaya terpadu untuk menjangkau pasar global.

Untuk menjabarkan visi, strategi dan orientasi pemasaran, kita perlu memperhatikan juga struktur komposisi global dan kelompok-kelompok negara-negara strategis yang sangat potensial menjadi pesaing Indonesia di pasar internasional seperti Vietnam, Malaysia, India, Cina dsb, serta sejumlah negara dikawasan lain seperti Brazil dan Afrika Selatan.

Untuk menata ulang strategi pemasaran internasional Indonesia bisa dilakukan dengan menelusuri tiga macam *strategic resources*. Tiga macam cara yang dimaksud : *pertama tangible resources* yang meliputi karyawan atau SDM, pelanggan, kapasitas, dana dan produk. Kedua, *intangible resources* yang meliputi ketrampilan karyawan, mutu pelanggan, peningkatan nilai kepuasan, efisiensi biaya produksi, dan mutu produk. Ketiga *very intangible resources* yang mencakup moral karyawan, kesopanan, reputasi dimata pelanggan dan reputasi dimata investor. Untuk aspek terakhir ini pembenahan dan pemulihan reputasi Indonesia dimata rakyat Indonesia sendiri dan dimata dunia memerlukan upaya-upaya dan kampanye khusus untuk mengharumkan kembali reputasi Indonesia dimata dunia.

Sebagai contoh kongkrit adalah pengelompokkan atau cluster pada industri alas kaki di Italia. Mungkin sebagian dari kita belum mengetahui dan menyadari bahwa kulit yang dipakai untuk sepatu merek Bally itu diimpor dari Indonesia. Kita belum memiliki kompetensi inti untuk menghasilkan sepatu kulit kelas dunia. Padahal kompetensi inti itu bisa dikembangkan di Indonesia dengan mengurai satu persatu mulai dari kompetensi atau keahlian dalam penyamaan kulit, mesin dan pemrosesan kulit, ahli desain, hingga ahli komunikasi pemasaran sepatu kulit di pasar global.

Model Satu Kabupaten – Satu Kompetensi Inti (Saka-Sakti)

Salah satu model yang dapat dikembangkan untuk menjabarkan penataan ulang strategi pemasaran Internasional Indonesia. Model yang kami atawarkan adalah suatu model dimana “*Satu kabupaten satu kompetensi inti*”. Hal ini sejalan dengan kebijaksanaan pemerintah untuk memberdayakan para pelaku ekonomi dengan memberikan otonomi yang seluas-luasnya pada pemda tingkat Kabupaten. Konsep kompetensi inti yang disingkat dengan Saka-Sakti. Saka berarti tiang atau tonggak. Sementara sakti adalah kemampuan, kekuatan atau ilmu andalan. Jadi saka-sakti ini diharapkan bisa menggali kemampuan, kekuatan andalan yang dimiliki di setiap kabupaten di Indonesia untuk membangun kompetensi inti agar bisa bersaing di pasar global.

Bila konsep Satu Kabupaten Satu Kompetensi Inti ingin dikembangkan untuk suatu wilayah, maka perlu dicatat sebagai asumsinya adalah bahwa disetiap kabupaten seolah hanya terdapat “satu” sentra industri untuk diperdagangkan. Bila konsep ini dikembangkan, diharapkan bangsa kita benar-benar akan memiliki kesaktian berupa setiap kabupaten dikembangkan

berdasarkan kompetensi intinya, bukan berdasarkan andalan ekspor seperti selama ini dilakukan.

Bila kita saat ini masih tertumpu pada produk andalan atau produk unggulan sebagai dasar untuk peningkatan kinerja ekspor, hal ini dipahami mengingat selama ini cara berpikir kita melihat ekspor didasarkan pada keunggulan sumberdaya alam, bukan berbasis sumberdaya tangible dan intangible yang berakar pada proses pembelajaran kolektif. Oleh karena itu kini saatnya kita mengalihkan perhatian pada kompetensi inti pada setiap kabupaten yang ada di wilayah Indonesia, apalagi kini era otonomi daerah mulai diberlakukan.

Sengaja dipilih wilayah kabupaten karena terkait dengan kecenderungan administrasi publik yang akan bersifat mewujudkan otonomi sebesar-besarnya di daerah. Kendati pun kini belum jelas benar letak daerah otonomi yang akan ditempuh, pilihan perwujudan “Satu Kabupaten Satu Kompetensi Inti” kiranya cukup memiliki alasan yang kuat.

Pengelolaan (cluster) Saka Sakti bisa dimulai dari tingkat nasional, regional (beberapa propinsi misal Sumatra, Jawa, Kalimantan dan seterusnya) dan kotamadya atau kabupaten. Pada sisi lain pengelompokan bisa dilakukan dari perusahaan, industri, sektor, hingga unit ekonomi dalam rangka membangun suatu sentra industri yang homogen.

PENUTUP

Indonesia adalah negara yang memiliki sumberdaya *unggulan* (*comparative advantage*) dari hasil migas, tambang, produk-produk kayu, hortikultura, flora dan fauna dan masih banyak lagi yang lain yang merupakan aset yang tangible sifatnya sebagai cikal bakal untuk mewujudkan strategi pemasaran dengan menggunakan model *resource-based approach*. Sebagai aset yang tangible, keunggulan kepemilikan sumberdaya alam harus dipadukan dengan aset yang intangible, seperti teknologi, kultur, reputasi serta sumberdaya manusia dengan superioritas skill dan knowledge. Hanya dengan perpaduan ketiganyalah melalui suatu *collective learning* akan dapat diciptakan suatu kompetensi inti pada tingkat makro (negara) maupun mikro (badan usaha) dalam rangka membangun strategic routing berdasarkan kompetensi inti yang ingin diciptakan.

Konsep tersebut intinya ialah mempersiapkan infrastruktur yang kuat, daya kohesi dan interkoneksi antar kabupaten. Dengan demikian dapat mulai dipetakan (geographical mapping) kompetensi-kompetensi inti untuk setiap kabupaten/kota, yang seyogyanya semuanya itu harus dibangun sebagai dasar untuk membentuk *collective learning* antar kabupaten / kota. Hal ini sekaligus meniadakan semangat kedaerahan yang hanya memperrebutkan wilayah yang memiliki sumberdaya alam, bahkan dapat meniadakan keinginan untuk memisahkan diri dari Indonesia, karena masih banyak produk-produk unggulan yang dapat dikaitkan dengan keunggulan yang berbasis *knowledge*. Sebagai contoh negara Singapura sebagai salah satu negara yang tidak memiliki sumberdaya alam namun memiliki daya saing nomor 2 di dunia. Setidaknya Indonesia bisa belajar dari keberhasilan Singapura.

DAFTAR PUSTAKA

Boyd, Jr. Harper, (1998), *Marketing Management*, Tappan Company, Limited, Japan.

Cravens, David, (1999), *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa oleh Lina Salim, Penerbit Erlangga

----- *Majalah Kompas* (2003) “ Prospek Ekonomi Indoneisia Menjelang Pemilu 2004 “ Januari Minggu pertama 2004.

Keegen. Warren j, (1997) *Manajemen Pemasaran Global*, Alih bahasa oleh Alexander Sindoro, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.

-----, *Journal Reformasi Ekonomi*, Vol. 1 N0. 1 Januari – Maret 2000.

-----, *Majalah Manajemen*, (2000) Reformasi Pemasaran Internasional Indonesia, N0 57 th XXV, Maret.